

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
(Україна)

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України
(Україна)

Інститут проф. Жана-Урбана Сандала (Норвегія)

Університет ім. Фрідріха-Олександра Ерланген-Нюрнберг (Німеччина)

Казахський університет економіки, фінансів та міжнародної торгівлі
(Республіка Казахстан)

Варшавський технологічний університет «Варшавська політехніка»
(Польща)

Балтійська міжнародна академія (Латвійська Республіка)

Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Україна)

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
(Україна)

Міжнародний університет фінансів (Україна)

МАТЕРІАЛИ МІЖНАВОДНОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

25 листопада 2022 року

м. Харків, Україна

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«Конкурентоспроможність ...»

| | |
|---|-----|
| <i>Реprinцева І. Р.</i> Організація маркетингової діяльності на підприємстві | 543 |
| <i>Рязанцева А. О.</i> Планування маркетингової діяльності на підприємстві | 546 |
| <i>Рябенський М. Б.</i> Організація логістично- маркетингової діяльності як чинник конкурентоспроможності підприємства | 551 |
| <i>Савенкова Д. В.</i> Дослідження сутності поняття іміджу підприємства | 556 |
| <i>Самойленко В. В.</i> Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства | 560 |
| <i>Самойленко В. В., Ройко В. А.</i> Мотиваційна стратегія підприємства | 565 |
| <i>Самойленко В. В., Осьмуха О. М.</i> Сутність і значення корпоративного іміджу підприємства | 568 |
| <i>Safronov N. A.</i> Innovation approaches in humanitarian logistics in crisis conditions | 573 |
| <i>Seleznova H. O.</i> Inter-firm interaction in the conditions of digitalization as a means of creating competitive advantages | 577 |
| <i>Семенихіна А. О.</i> Удосконалення матеріальної | |

мотивації службовців підприємства582

Sigaieva T., Gabrielyan A. Innovation strategy
of the company

.....586

Sigaieva T., Khachaturov O. Improvement
of the logistic process in the enterprise590

Cigaeva T. С., Глотов М. В. Ризик-менеджмент
логістичної системи підприємства594

Cigaeva T. С., Смаглій А. О. Удосконалення
складського господарства на підприємстві598

12

УДК 658.821

Сутність і значення корпоративного іміджу підприємства

Самойленко Вікторія Вікторівна, кандидат
економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків,
Україна);

Осьмуха Ольга Миколаївна,
магістрант 2 року навчання, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж. Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю імідж – це об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства, і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж є уявним представленням про організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди.

Створення іміджу є одним із важливих завдань у діяльності підприємства. Сильний імідж організації та її товарів говорить про унікальні ділові здібності, які дають змогу підвищувати запропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Сучасний світовий рівень менеджменту передбачає, що об'єктом управлінської діяльності у будь-якій сфері є, поряд з процесами та людьми, організаційні культури різних типів. «Вважається, що оволодіння інноваційними управлінськими (кадровими) технологіями неможливе без опанування питань організаційно-культурного підходу, який дає комплексне розуміння процесів еволюції та функціонування організації з урахуванням глибинних механізмів поведінки людей у багатофункціональних і динамічних контекстах».

Сучасні керівники в сферах бізнесу та виробництва розглядають культуру та імідж своєї організації як могутній стратегічний інстру-

мент, який дозволяє орієнтувати своїх співробітників на загальноорганізаційні цілі, мобілізувати їх ініціативу та поліпшувати їх взаємовідносини. Вони прагнуть створити таку організаційну культуру, яку б розуміли і підтримували усі співробітники».

Так історично склалося, що такий потужний важіль в управлінні персоналом, як організаційна культура та імідж, до цього часу в Україні як соціального та державно-правового інституту не знайшов відповідної уваги науковців і використання на практиці. Пояснення такого факту міститься у всім відомих особливостях управління персоналом, а саме: воно відбувається в межах єдиної соціальної системи на основі єдиних правових, організаційних і функціональних принципів.

До того ж управління персоналом суворо регламентовано законами, нормативно-правовими актами, бюджетом і абсолютно соціально обумовлено. Наявність цих факторів, безумовно, не сприяє будь-яким ініціативам стосовно глибокого вивчення та належного використання такого феномену, як організаційна культура та імідж. Водночас, враховуючи конфлікт в Україні на сьогодні, дуже багато міжнародних організацій, які допомагають, підтримують протягом 8 років країну, вносять свої політики (international policies), що є своєрідною формою відображення суспільних зв'язків і відносин, показником міри гуманності, людяності, тобто є явищем, яке віддзеркалює стан дотримання загальнолюдських цінностей в суспільстві.

Провідні вітчизняні науковці-дослідники у сфері державного управління Т. Желнок, В. Малиновський, Н. Нижник, О. Оболенський, Л. Пашко, С. Серьогін, Н. Липовська та інші розглядають у своїх працях культуру та імідж як інститут з морально-етичних позицій. Такий загальний підхід дослідників до організаційно-культурноіміджевого питання у сфері соціології потребує більш глибокого дослідження з метою забезпечення відповідності визнаним світовим нормам з управління її персоналом і підвищення результативності діяльності та іміджу підприємств.

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Одним із найважливіших факторів для організації або підприємства є імідж. Тобто від того, як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, буде залежати репутація та авторитет підприємства, його успіх.

В умовах жорстокої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту й приваблення потенційного клієнта.

Одним із основних елементів поліпшення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів, тобто підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Імідж підприємства, як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками, створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й слугувати суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність.

Найвні концепції створення іміджу підприємства одногосно стверджують, що основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства. Місія і бачення підприємства формують його автентичність і відмінність від інших аналогічних підприємств галузі, дають змогу провести його позиціонування.

Широкий вибір інструментів позиціонування та коригування підприємства дає змогу ефективно просувати підприємство на ринку галузі, а також надійно закріпити та підтримувати імідж підприємства. Сьогодні можна спостерігати, що конкуренція між підприємствами досить часто ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємства.

Імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей.

Підвищення конкурентоспроможності шляхом поліпшення іміджу компанії є комплексним рішенням для створення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Заходи щодо поліпшення іміджу можуть мати досить високі витрати, результат яких буде відсутнім не відразу. Для сприйняття іміджу зовнішнім оточенням необхідний час, тому керівництву підприємства необхідно заздалегідь продумати те, як сформований ним імідж впливатиме на діяльність підприємства через деякий період, урахуовуючи при цьому вплив решти зовнішніх і внутрішніх чинників на функціонування підприємства.

Загалом поліпшення корпоративного іміджу впливає на конкурентоспроможність організації шляхом впливу на решту зовнішніх і внутрішніх чинників, які формують конкурентні переваги компанії. Так, наприклад, позитивний корпоративний імідж організації як роботодавця відкриває підприємству доступ до висококваліфікованих кадрів, які, своєю чергою, формують і поліпшують решту внутрішніх конкурентних переваг компанії.

Таким чином, імідж – це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – і на рівень продажів. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребують виваженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства і мають бути спрямовані як на внутрішнє, так і на зовнішнє оточення.

Література

1. Білецька О. О. Проблеми підвищення рівня організаційної культури підприємства // Розвиток національної економіки: теорія і практика : матеріали

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на
основі інновацій

Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Івано-Франківськ – Тернопіль, 3–4 квітня 2015 р.).
Тернопіль : Крок, 2015. Ч. 2. С. 33–34.

2. Погосян К. В., Литвиненко К. О. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 24–28.

3. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад. : Гошовська В. А. [та ін.]. Київ : К.І.С., 2016. 130 с.

4. Монастирський Г. Л. Теорія організаційної культури підприємства : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. 288 с.



Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

